

DETERMINASI MINAT BELI *ONLINE* SHOPEE

Ridho Rafqi Ilhamalimy¹⁾

¹⁾Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, rafqiridho@gmail.com

Corresponding Author: First Author

Abstrak: Pra riset ini dilakukan bertujuan untuk membangun hipotesis penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi Minat Beli *Online*, maka dilakukan review penelitian terdahulu. Hasil pra riset menunjukkan bahwa diduga *e-WOM*, Persepsi Risiko, Citra Merek, Kepercayaan memiliki hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Minat Beli *Online*.

Kata Kunci: Citra Merek, *e-WOM*, Kepercayaan, Minat Beli, Persepsi Risiko.

PENDAHULUAN

Konsumen yang aktif menggunakan aplikasi seluler dan jejaring sosial merupakan bentuk perilaku konsumen *online* dalam hal mengumpulkan informasi yang cenderung menimbulkan minat pembelian secara *online* (Kristiani et al., 2019). Perilaku konsumen *online* dalam mencari informasi produk menunjukkan kecenderungan untuk memiliki minat dalam membeli sebelum memutuskan melakukan pembelian (Han et al., 2018). Telah banyak penelitian terdahulu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli *online*. Niat beli *online* dipengaruhi oleh kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti (Murwaningtyas et al. 2019), kemudahan dan kualitas produk (Indrajaya & Ali, 2017), *eWOM* (Abubakar & Ilkan, 2016; Jalilvand et al., 2017), publik *relation* dan iklan yang merupakan bagian dari promosi bisa meningkatkan minat pembelian secara *online* (Munawar & Ali, 2017). Niat beli *online* juga dipengaruhi oleh persepsi risiko (Ariffin et al., 2018), kepercayaan (Farivar et al., 2017), dan citra merek (Agussalim & Ali, 2017; Setyadi & Ali, 2017; Ali, 2017).

Manfaat sosial dan kepercayaan mempengaruhi minat beli *online* (Liu & Guo, 2017). Pudaruth & Nursing, (2017) menemukan kemudahan mempengaruhi niat beli. Penelitian yang dikembangkan oleh (Silva et al., 2019) bahwa kepercayaan memiliki kemampuan dalam memediasi risiko yang dirasakan terhadap minat beli *online*, kemudian dari perspektif yang berbeda kepercayaan juga mampu memediasi *e-wom* terhadap minat beli *online* (Bhandari & Rodgers, 2018). Penelitian (Silva et al., 2019) sebelumnya menjadikan variabel kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi risiko dan *ewom* terhadap minat beli *online*, dan dari perspektif yang berbeda (Bhandari & Rodgers, 2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi antara *e-wom* terhadap minat beli *online*.

Dalam menyusun artikel peneliti yang relevan di perlukan beberapa teori untuk memperkuat model penelitian yang dibangun dan melihat hubungan antar variabel dalam membangun hipotesis merupakan bagian pembahasan hasil penelitian. Artikel ini khusus membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dimana studi ini merupakan studi literaturmanajmen pemasaran. Tentu tidak semua faktor yang mempengaruhi minat beli pada artikel ini, namun sebagian faktor-faktor dominan saja yang akan di kaji pada atikel ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka di rumuskan masalah yang akan di bahas untuk lebih fokus pada kajian pustaka, hasil dan pembahasan adalah untuk mereview teori pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent seperti tertera di bawah ini:

- 1) Apakah *EWOM* memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Kepercayaan?
- 2) Apakah *EWOM* memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli?
- 3) Apakah Citra Merek memiliki hubungan dan berpenagruh terhadap Kepercayaan?
- 4) Apakah Citra Merek memiliki hubungan dan berpenagruh terhadap Minat Beli?
- 5) Apakah Persepsi Risiko memiliki hubungan dan berpenagruh terhadap Kepercayaan?
- 6) Apakah Persepsi Risiko memiliki hubungan dan berpenagruh terhadap Minat Beli?
- 7) Apakah Kepercayaan memiliki hubungan dan berpenagruh terhadap Minat Beli?
- 8) Apakah Kepercayaan Memediasi *eWOM* dengan Minat Beli?
- 9) Apakah Kepercayaan Memediasi Citra Merek dengan Minat Beli?
- 10) Apakah Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko dengan Minat Beli?

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Armstrong, 2012). Penelitian tentang Minat Beli telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Abubakar & Ilkan, 2016), (Erkan & Evans, 2016), (Bataneh, 2015), (Lee et al., 2017), (Agussalim & Ali, 2017), (Setyadi & Ali, 2017), (Ali, 2017), (Farivar et al., 2017), (Silva et al., 2019), (Ho et al., 2017), (Larasetiati & Ali, 2019), (Firmansyah & Ali, 2019), (Liu & Guo, 2017), (Mosunmola et al., 2019), (Kaur & Quareshi, 2015), (Marriott & Williams, 2018), (Zhao et al., 2019), (Pappas, 2018), dan (Firmansyah & Ali, 2019).

EWOM

eWOM merupakan suatu penyebaran informasi antar konsumen yang saling memberikan informasi melalui media internet (Schiffman & Kanuk, 2012). Penelitian tentang *EWOM* telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Abubakar & Ilkan, 2016)), (Erkan & Evans, 2016), (Bataneh, 2015), (Lee et al., 2017), (Bulut & Karabulut, 2018), (Ali, 2019), (Matute et al., 2016), (Firmansyah & Ali, 2019), dan (Bhandari & Rodgers, 2018).

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang (Levy & Weitz, 2012). Penelitian tentang Citra Merek telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Ali, 2017), (Agussalim & Ali, 2017), (Setyadi & Ali, 2017), (Ali, 2019), (Firmansyah & Ali, 2019).

Perspsi Risiko

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi saat konsumen tidak dapat memprediksi konsekuensi dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikan, tanpa mempedulikan apakah risiko itu ada atau tidak. Tidak adanya resiko yang dipersepsi oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2012). Penelitian tentang Persepsi Risiko telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Farivar et al., 2017), (Silva et al., 2019), (Ho et al., 2017), (Kamalul Ariffin et al., 2018), (Hamid et al., 2016), (Pudaruth & Nursing, 2017; Wingate, 2019), (Gunawan & Huarng, 2015), (Pappas, 2016), (Park et al., 2019), dan (Yang et al., 2015).

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen dari kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2012). Penelitian tentang Kepercayaan telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Larasetiati & Ali, 2019), (Firmansyah & Ali, 2019), (Liu & Guo, 2017), (Mosunmola et al., 2019), (Kaur & Quareshi, 2015), (Marriott & Williams, 2018), (Zhao et al., 2019), (Pappas, 2018), (Firmansyah & Ali, 2019), (Ali, 2019), (Agussalim & Ali, 2017), (Ali, 2019), (Farivar et al., 2017), (Silva et al., 2019), ((Ho et al., 2017), (Pappas, 2016), (Park et al., 2019), (Yang et al., 2015), (Bulut & Karabulut, 2018), (Ali, 2019), (Matute et al., 2016), dan (Bhandari & Rodgers, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini menggunakan studi literatur dan studi kepustakaan. Dengan mengkaji berbagai referensi sesuai dengan teori yang dibahas, khususnya dalam lingkup Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari *Mendeley* dan *Scholar Google*.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (*Related Literature*) atau Kajian pustaka (*Review of Literature*), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *EWOM* dan Kepercayaan

Model penelitian yang di kembangkan oleh (Bulut & Karabulut, 2018) menyatakan bahwa kualitas *eWOM* dan kuantitas *eWOM* memiliki positif pengaruh pada *e-trust*. Ali, (2019) kepercayaan konsumen dapat meningkat dengan adanya aktivitas promosi, seperti media sosial, koran, papan iklan, *eWOM* dan iklan TV. Dikarenakan *eWOM* secara positif (Abubakar & Ilkan, 2016) dan (Matute et al., 2016) signifikan mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan merupakan gambaran perilaku pembelian terhadap produk yang dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif perusahaan di masa depan (Firmansyah & Ali, 2019).

2. *EWOM* dan Minat Beli

Word of Mouth Marketing dapat sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2013). *eWOM* merupakan peroses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual atau pengalaman mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Lovelock, 2011). penelitian yang dilakukan oleh (Abubakar & Ilkan, 2016) menyatakan bahwa *E-wom* dapat mempengaruhi minat beli. (Erkan & Evans, 2016) *ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Bataineh, 2015) menemukan bahwa kualitas *eWOM*, kredibilitas *eWOM*, dan kuantitas *eWOM* berpengaruh terhadap minat beli.

3. Citra Merek dan Kepercayaan

Kuatnya citra merek di benak konsumen akan menyebabkan semakin meningkatnya kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Agussalim & Ali, 2017). Ketika konsumen sadar terhadap merek yang akan digunakan memiliki manfaat lebih, konsumen akan percaya (Ali, 2019), karena citra merek dan reputasi perusahaan yang dapat dipertahankan, akan menimbulkan perilaku pembelian (Ali, 2019). Citra merek memiliki aspek yang dapat dibentuk melalui akses layanan, layanan yang ditawarkan, kontak pribadi, keamanan, dan reputasi positif dapat mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen (Setyadi & Ali, 2017). Citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan diterima oleh konsumen (Cheong & Jang, 2008).

4. Citra Merek dan Minat Beli

Faktor citra merek, kesadaran merek dan harga dapat mempengaruhi secara positif perilaku pembelian suatu produk (Ali, 2019). Dimana citra merek merupakan gambaran dari reputasi positif penjual yang ada di benak konsumen (Setyadi & Ali, 2017). Citra merek yang kuat menandakan bahwa konsumen akan percaya terhadap produk yang dibelinya (Agussalim & Ali, 2017). Citra merek untuk pembelian produk elektronik berkorelasi positif dan pengaruhnya signifikan terhadap minat beli (Kazmi & Mehmood, 2016). Adapun penelitian oleh (Yu et al., 2013) menemukan adanya pengaruh positif antara citra merek dengan niat beli.

5. Persepsi Risiko dan Kepercayaan

Persepsi risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian *online* (Kamalul Ariffin et al., 2018). Penelitian yang dikembangkan oleh (Hamid et al., 2016) menemukan bahwa risiko yang dirasakan berdampak negatif pada niat pembelian konsumen online. Seperti halnya (Pudaruth & Nursing, 2017; Wingate, 2019) juga menemukan risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh (Gunawan & Huarng, 2015) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

6. Persepsi Risiko dan Minat Beli

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi ketika konsumen tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Walaupun tidak adanya risiko yang dipersepsi oleh konsumen tetap akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2012). Persepsi risiko juga sebagai cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya sebagai akibat dari ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. Suryani (2013) risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian yang dikembangkan oleh (Farivar et al., 2017) menyatakan bahwa ketika konsumen percaya terhadap suatu produk, maka akan mengurangi risiko yang dirasakan. Silva et al., (2019) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko yang dirasakan. Adapun Ho et al., (2017) risiko yang dirasakan memiliki efek signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

7. Kepercayaan dan Minat Beli

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2012). Ketika konsumen memiliki keyakinan pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran informasi uang reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (Kotler dan Keller, 2013). Kepercayaan konsumen terhadap berbagai sumber informasi, konsumen mengungkapkan bahwa komunikasi yang di rekomendasikan akan berjalan dengan sendirinya menjadi sumber informasi yang paling terpercaya (Schiffman & Kanuk, 2012). Penelitian yang dikembangkan oleh (Larasetiati & Ali, 2019) bahwa kepercayaan konsumen akan menciptakan kepercayaan yang baik pada penjual dan akan meningkatkan konsumen dalam perilaku pembelian. Kepercayaan memiliki efek langsung dan signifikan terhadap niat beli (Firmansyah & Ali, 2019). Seperti halnya (Liu & Guo, 2017) bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat beli. Mosunmola et al. (2019) juga menemukan adanya pengaruh antara kepercayaan dengan minat beli. Kemudian hasil penelitian (Kaur & Quareshi, 2015; Marriott & Williams, 2018) menemukan faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pelanggan memiliki niat beli berkelanjutan ketika mereka mempercayai penjual (Zhao et al., 2019) dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat belanja *online* (Pappas, 2018), karena minat beli merupakan kunci keberhasilan *e-commerce* (Firmansyah & Ali, 2019).

8. Kepercayaan, EWOM dan Minat Beli

Hubungan antara *ewom* dengan minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan di kembangkan oleh (Abubakar & Ilkan, 2016) menemukan bahwa *eWOM online* secara positif mempengaruhi kepercayaan dan mempengaruhi niat pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Bhandari & Rodgers, 2018) juga menemukan adanya pengaruh positif antara *eWOM* dengan minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Adapun hasil temuan (Matute et al., 2016) menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki efek positif secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan.

9. Kepercayaan, Citra Merek dan Minat Beli

Secara umum, kepercayaan konsumen dipandang sebagai niat baik penjual, keahlian dan kejujuran. Dengan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka akan menciptakan perilaku pembelian di masa mendatang (Firmansyah & Ali, 2019). Ketika konsumen sadar terhadap merek yang akan digunakan memiliki manfaat lebih, konsumen akan percaya (Ali, 2019), karena reputasi perusahaan yang baik menimbulkan perilaku pembelian (Ali, 2019). Seperti halnya penelitian yang dikembangkan oleh (Cheong & Jang, 2008) bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kualitas dan kepercayaan diterima oleh konsumen, dimana secara keseluruhan, kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang dalam dinamika minat beli online. Penelitian oleh (Yu et al., 2013) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada niat beli.

10. Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Minat Beli

Penelitian yang dikembangkan oleh (Farivar et al., 2017) bahwa risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat membeli dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga menimbulkan minat beli. Sama halnya dengan penelitian (Silva et al., 2019) menemukan bahwa kepercayaan pada lingkungan online dipengaruhi secara negatif oleh persepsi risiko, dimana mempengaruhi juga perilaku pembelian online. (Ho et al., 2017) menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan memiliki efek signifikan terhadap kepercayaan, yang mengarah pada keputusan pembelian. Adapun penelitian yang di kembangkan (Pappas, 2016), (Park et al., 2019), dan (Yang et al., 2015) bahwa persepsi risiko terhadap kepercayaan berpengaruh negatif signifikan minat beli.

Pra Riset

Untuk lebih memperkuat hubungan antar variabel yang telah di bahas sebelumnya, dilakukanlah pra riset. Pemilihan variabel-variabel yang digunakan dalam melakukan pra riset merupakan variabel-variabel yang relevan dengan objek yang diteliti. Diantara variabel-variabel yang dipilih, meliputi persepsi risiko, desain aplikasi, kemudahan, kepercayaan, manfaat sosial, *ewom*, *celebrity endorsesr*, dan citra merek. Berikut dapat dilihat hasil pra riset tentang minat beli *online* pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pra Riset Minat Beli *online*

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	Persepsi resiko	15	0,17
2	Desain aplikasi	7	0,08
3	Kemudahan	10	0,11
4	Kepercayaan	13	0,15
5	Manfaat sosial	8	0,09
6	<i>e-wom</i>	16	0,18
7	<i>Celebrity endorser</i>	5	0,05
8	Citra merek	11	0,12
Total		85	0.95

Sumber : Hasil Pra Riset 2020

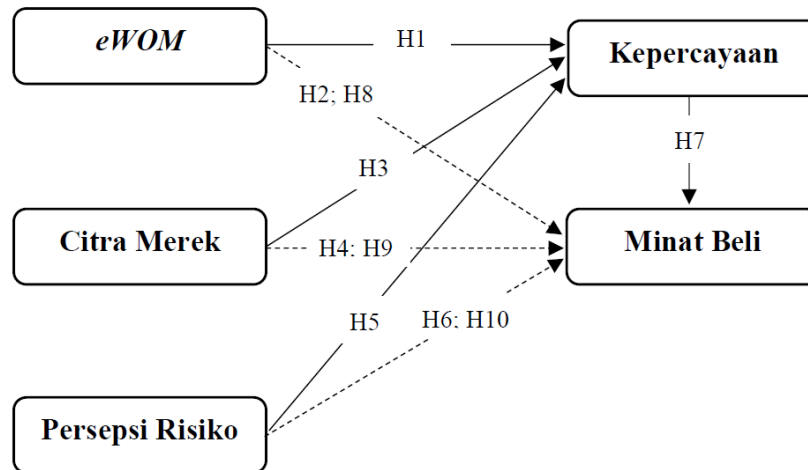
Berdasarkan diskusi dan hasil pra survei di atas, faktor-faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi minat beli *online*, meliputi persepsi risiko, kepercayaan, *eWOM*, dan citra merek.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan Kajian teori dan hubungan antar variabel maka model atau Conceptual Framework artikel ini dalam rangka membangun hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) *EWOM* memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Kepercayaan, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Indarsin & Ali, 2017), (Matute et al., 2016).
- 2) *EWOM* memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Desfiandi et al., 2017), (Lovelock, 2011).
- 3) Citra Merek memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Kepercayaan, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Novansa & Ali, 1926), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Toto Handiman & Ali, 2019), dan (Indarsin & Ali, 2017), (Cheong & Jang, 2008).
- 4) Citra Merek memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Novansa & Ali, 1926), (Toto Handiman & Ali, 2019), dan (Desfiandi et al., 2017), (Kazmi & Mehmood, 2016).
- 5) Persepsi Risiko memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Kepercayaan, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Indarsin & Ali, 2017), (Wingate, 2019).
- 6) Persepsi Risiko memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Desfiandi et al., 2017), (Silva et al., (2019).
- 7) Kepercayaan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Indarsin & Ali, 2017), dan (Desfiandi et al., 2017), (Liu & Guo, 2017).
- 8) Kepercayaan Memediasi *eWOM* dengan Minat Beli, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Indarsin & Ali, 2017), dan (Desfiandi et al., 2017), (Matute et al., 2016).

- 9) Kepercayaan Memediasi Citra Merek dengan Minat Beli, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Indarsin & Ali, 2017), (Yu et al., 2013).
- 10) Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko dengan Minat Beli, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Novansa & Ali, 1926), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Desfiandi et al., 2017), (Yang et al., 2015).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan yang di kaji dan di bahas pada artikel ini, maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipoteis guna untuk riset selanjutnya adalah:

- 11) *EWOM* memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Kepercayaan.
- 12) *EWOM* memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli.
- 13) Citra Merek memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Kepercayaan.
- 14) Citra Merek memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli.
- 15) Persepsi Risiko memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Kepercayaan.
- 16) Persepsi Risiko memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli.
- 17) Kepercayaan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Minat Beli.
- 18) Kepercayaan Memediasi *eWOM* dengan Minat Beli.
- 19) Kepercayaan Memediasi Citra Merek dengan Minat Beli.
- 20) Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko dengan Minat Beli.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini baik secara akademik atau secara empirik adalah masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk melengkapi faktor-faktor lain apa sajakah yang dapat mempengaruhi Minat Beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). *Deeppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Cheong & Jang. (2008). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR) Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Desfiandi, A., Desfiandi, A., & Ali, H. (2017). Composite Stock Price Index (IHSG) Macro Factor in Investment in Stock (Equity Funds). *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>

- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Ho, S. M., Ocasio-Velázquez, M., & Booth, C. (2017). Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption. *Computers and Security*, 70, 581–595. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.08.004>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Indrajaya, H. S., & Al, H. (2017). Shopping Analysis in on Line Shop with Young People. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4(7), 3797–3802. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v4i8.17>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Journal, A. M., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT . Nusantara Water Centre)*. 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Kristiani, E., B, C. Y., & Wang, Y. (2019). *for Real-Time Data Streaming Processing on the Edge Computing Architecture* (Vol. 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-06158-6>
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lecturer, M. H. (2016). *Impact of website design and Perceived Risk , Internet trust on the Consumer Purchase intention in FOREX Market*. 2(2).
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.007>
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(January), 133–146.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–20.
- Novansa, H., & Ali, H. (2016). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Pudaruth, S., & Nursing, R. K. (2017). Exploring the Determining Factors Influencing Online Purchase Behaviour Among Consumers in Emerging Economies: a Case of Mauritius. *International Journal of Arts & Science*, 10(01), 1–22.
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131–148. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060>
- Suharjadi, P. D., Pascasarjana, P., Manajemen, M., & Mercu, U. (2017). *Jurnal SWOT*, Volume VII, No 3, September 2017 *Jurnal SWOT*, Volume VII, No 3, September 2017. VII(3), 629–645.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–144. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>
- Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>